



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Entertainizacja polityki

Author: Katarzyna Brzoza

Citation style: Brzoza Katarzyna. (2014). Entertainizacja polityki. „Zeszyty Prasoznawcze” (2014, nr 2, s. 394-407), DOI:10.4467/2299-6362PZ.14.022.2343



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIWERSYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

ENTERTAINIZACJA POLITYKI

KATARZYNA BRZOZA

Uniwersytet Śląski

Wydział Nauk Społecznych, Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa

ABSTRACT

Entertainmentization of politics

In their relations with political system, media are becoming a self-reliant entity performing diverse functions because they control actions of authorities, define conflict, have an ability to correct the actions of authorities and stimulate political decisions. Modern societies needing entertainment leave their mark of change also on media which are swiftly becoming part of an existing climate. Also, they want to meet expectations of recipients, so even political content is shown in the light version. The aim of the presentation is to show signs of entertainmentization politics being broadcasted by traditional media and on the Internet which seems to be dominant in this respect. The above-mentioned elements of the analysis will show the scale of the entertainmentization phenomenon in politics, which is still developing and assuming new forms.

Key words: entertainmentization of politics, new media, media in society

Od kilku dekad mówimy o mediatyzacji polityki, czyli o tym, że gra polityczna rozgrywa się poprzez media. Tylko polityk obecny w mediach ma szansę, by dojść do władzy. Naturalną konsekwencją jest tabloidyzacja polityki. Pęd mediów, zwłaszcza komercyjnych, do przyciągania uwagi wymusza przekazywanie tego, co intrygujące, dziwne, skandaliczne¹.

Gwałtowny rozwój cywilizacyjny, obejmujący wiele sfer życia społeczeństw XXI wieku, przebiega dziś szczególnie szybko w odniesieniu do systemu komuniko-

¹ M. Radzewicz: Jak mówić, żeby nie mówić, *Polityka*, 28.07.2007, <http://archiwum.polityka.pl/art/jak-mowic-zeby-nic-nie-mowic,360126.html> (dostęp: 30.12.2013).

wania. Informacja stała się cennym towarem i warunkiem funkcjonowania ludzkości. Dochodzi do połączenia zmian społecznych ze zmianami systemu medialnego, co szczególnie wydatnie podkreśla pojawienie się terminu „społeczeństwo medialne” dla zaakcentowania kierunku ewolucji. Następstwa tychże przeobrażeń widać także w sferze życia politycznego: doszło do wykształcenia się demokracji medialnej, której wyznacznikiem jest wzrastająca rola mediów w procesach politycznych, ponieważ mass media nie są już tylko neutralnym pośrednikiem między rządzącymi i rządzonymi, ale stały się podmiotem i aktorem politycznym.

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie pewnych trendów panujących w komunikowaniu masowym, a polegających na dostarczaniu odbiorcy rozrywki, oraz nakreślenie następstw tego zjawiska dla sposobu prezentowania szeroko pojętej polityki w mass mediach.

Rozrywka a polityka – ujęcie teoretyczne

Polityka „wylania się” z rozrywki masowej poprzez opowiadane historie, dowcipy oraz przypisywanie ludziom określonych motywów działania².

Rozrywka i polityka to terminy kluczowe w niniejszym artykule. Punktem wyjścia dla rozważań nad entertainizacją polityki jest społeczeństwo medialne, które stwarza dogodne warunki do rozwoju polityki jako rozrywki. Badacze zjawiska mówią o celebrytyzacji polityki, o rozwoju *politainmentu*, kampanii permanentnej czy o postpolityce jako następstwach mediatyzacji. Andreas Dörner, zajmujący się zagadnieniem relacji zachodzących między światem polityki i rozrywki, postrzega społeczeństwo medialne jako „medialne społeczeństwo przeżywające”. Współczesny człowiek jest nastawiony w swojej codziennej egzystencji na rozrywkę i przyjemności.

Urozrywkowanie polityki jest symptomem komercjalizacji sfery komunikacji informacyjnej w polityce przejawiającym się w postaci nowej formy komunikacji medialnej, jaką jest *infotainment*, czyli mieszanie poważnych, tragicznych treści z lekką, rozrywkową formą ich relacjonowania. *Infotainment* to neologizm powstały z połączenia słów *entertainment* (rozrywka) i *information* (informacja). Środowisko dziennikarskie i badacze mediów postrzegają *infotainment* jako przejaw splotenia i powierzchownego traktowania wiadomości (szczególnie w programach informacyjnych), a także jako pogoń za taną sensacją, degradację dziennikarstwa oraz skutek komercjalizacji. Menedżerowie mediów przedstawiali odmienne stanowisko, widząc w *infotainment* szansę na komercyjny sukces zwiększający oglądalność, a co za tym idzie zysk³.

² J. Street: *Mass media, polityka, demokracja*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 69.

³ J. Fras: O pojmowaniu infotainmentu i nadmiernej rozrywkowości mediów masowych we współczesnym medioznawstwie, *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne* 2013, nr 1, s. 8.

Politainment to efekt scalenia polityki z *entertainment* lub *infotainment* i odnosi się do łączenia polityki z rozrywką w postaci medialnego zaplątania aktorów politycznych, spraw, tematów, procesów z kulturą popularną oraz rozrywką. Jest efektem mediatyzacji i profesjonalizacji polityki, a także mechanizmem komunikowania politycznego i demokracji medialnej oraz rezultatem i motorem zmian. Badacze problematyki wyróżnili dwa poziomy czy też formy *politainmentu*: rozrywka polityczna – program, news ma charakter typowo rozrywkowy, ale w danym momencie poświęcony jest polityce lub politykom (np. wydania „Szymon Majewski Show”), polityka rozrywkowa – news lub program ma ze swojej natury charakter poważny, np. informacyjny lub publicystyczny, ale podaje politykę w sposób lekki, rozrywkowy (np. newsy umieszczane w stacjach komercyjnych na koniec programów informacyjnych)⁴. *Politainment* wymusza nowe role i zachowania aktorów indywidualnych i zbiorowych, a tym samym zmienia mechanizmy podejmowania decyzji politycznych i rozwiązywania problemów. Zmiany wywołane entertainizacją spowodowały nowe położenie aktorów, którzy muszą mieć „dyspozycję rozrywkową”, czyli postawę, w której większe znaczenie mają elementy afektywne, wyznaczające umiejętność kształtowania nastrojów, a to jest możliwe przy właściwym społecznym usytuowaniu i określonych cechach psychofizycznych.

Ulrich Saxer uważa, że *politainment* stabilizuje system demokratyczny i jego instytucjonalny porządek, bo jest zgodny ze zmieniającymi się potrzebami społecznymi oraz stanowi swoisty system legitymizacji przez komunikację, a także zmienia rozumienie demokracji w kierunku personalnego, hedonistycznego zaspokojenia potrzeb. *Politainment* przenosi znaczenie z wydarzeń politycznych, z polityki na ich prezentację, inscenizację, wzmacnia też afektywny wymiar życia politycznego, bo w centralnym miejscu pojawia się potrzeba uzyskiwania korzyści rozrywkowych. Należy jednak zwrócić uwagę, że jest również stylizacją agresywną, niosącą dezintegrujące konotacje społeczne⁵. Olgierd Annusewicz wspomina o „erze pospolityzmu” polskiego dyskursu politycznego, ponieważ we współczesnej polityce chodzi głównie o sprawną komunikację oraz eliminowanie działań negatywnie wpływających na wizerunek, a w konsekwencji także na poparcie, a nie o konkretne działania polityczne.

Wzrastający udział mediów rozrywkowych stających się uczestnikami instytucjonalnymi komunikowania politycznego bez względu na rodzaj i ofertę oraz ich udział w rozwoju kultury popularnej skłania Dorotę Piontek do wysunięcia tezy, iż pojawia się nowy typ komunikowania politycznego, czyli popularne komunikowanie polityczne. W tradycyjnym polu polityki zachodzą zmiany polegające na mediatyzacji polityki oraz przejmowaniu elementów kultury popularnej przez media informacyjne, czego następstwem jest tabloidyzacja. Ponadto *infotainment*, dotyczący głównie polityki i dziennikarstwa mediów informacyjnych,

⁴ E. Nowak: Komercjalizacja komunikacji politycznej – infotainment i politainment w programach informacyjnych, *Annales UMCS* 2009, Sectio K: Politologia, t. XVI.2, s. 208.

⁵ S. Michalczyk: Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 218.

oraz *politicotainment*, określający świat rozrywki, to nowe wyznaczniki komunikowania politycznego⁶.

Rozrywkowa polska polityka „okiem” tradycyjnych mass mediów

„Numerem jeden” rozrywki prasowej jest tabloid, a środowisko badaczy procesów komunikowania mówi wręcz o tabloidyzacji mediów. Tabloidyzacja z jednej strony określa upodabnianie się istniejących mediów, a także ich produktów do tego, co charakteryzuje tabloid, ale z drugiej oznacza również gwałtowny rozrost ilościowy nowych tabloidów na rynku mediów. Zachodzące zmiany jakościowe powodują obniżanie się standardów dziennikarskich: zmniejszeniu ulega ilość wiadomości twardych (polityka, ekonomia), natomiast wzrasta liczba wiadomości miękkich (skandal, sensacja, rozrywka). Poszerza się i zmienia to, co zdaniem mediów wyborca powinien wiedzieć, by dokonać oceny przydatności danej osoby do funkcjonowania w życiu publicznym⁷. Tabloidy wracają do dawnej kultury obrazkowej – nie ma zdjęcia, nie ma sprawy, a „ludzie domagają się ścigania, (...) pragną igrzysk, nie sprawiedliwości”⁸, bo „(...) my, wyborcy mamy prawo wiedzieć wszystko o swoich politykach. To my ich wybieramy i to my im płacimy”. Na bezkarność prasy „pozwalają politycy, także czytelnicy, (...) niektórzy dziennikarze i tak zwane autorytety, które bez większych oporów godzą się na swoją obecność na łamach brukowców obok treści im (lub innym) uwłaczających”⁹. Tabloidy posługują się językiem „prostego człowieka”, uciekają od tego, co abstrakcyjne, koncentrując się na codzienności, na potocznym doświadczeniu, „demaskują” przed odbiorcą całe zło rzeczywistości, w której żyje, wpędzając go w spiralę cynizmu charakterystyczną dla świata, gdzie nikomu nie można ufać, gdyż nic nie ma wartości¹⁰.

Najpopularniejsze polskie tabloidy to *Super Express* i *Fakt*, których okładki „krzyczą” wielkimi literami, donosząc o kolejnych aferach, skandalach, roman-sach czy innych sensacjach. Czytelnik dostaje w pigułce skondensowane treści, bogato opatrzone zdjęciami, przemawiające do *homo videns* intensywniej niż cokolwiek innego. W *Fakcie* czytelnik odnajdzie rubrykę, gdzie publikowane są informacje dotyczące życia głównie polskich polityków i ich rodzin, np. w wydaniu z 30 grudnia 2013 roku: Ryszard Kalisz na nartach; Kasia Tusk dostała na święta

⁶ D. Piontek: Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011, s. 32.

⁷ D. Piontek: Mediatyzacja polityki w tzw. mediach miękkich wiadomości. Polityczni celebryci jako nowy element komunikowania politycznego, [w:] M. Kołczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.): Mediatyzacja kampanii politycznych, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2009, s. 168.

⁸ Zob. <http://wyborcza.pl/1,76842,7375505.html?as=2&ias=2> (dostęp: 11.02.2013).

⁹ Zob. <http://www.polityka.pl/kraj/analizy/1501961,1,debata-granice-wolnosci-mediow.read> (dostęp: 11.02.2013).

¹⁰ Z. Bauer: „Twój głos w twoim domu”: cztery typy tabloidyzacji, [w:] I. Kamińska-Szmaj, T. Piekota, M. Poprawa (red.), Tabloidyzacja języka i kultury, Oblicza komunikacji t. 3, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2010, s. 9–11.

prezent za kwotę 1500 zł; sylwestrowe plany Lecha Wałęsy; Prezydent Bronisław Komorowski przeszedł operację itd. Z kolei *Super Express* poza dawką ploteczek proponuje tego samego dnia gadżet „niezwykle przydatny” w nadchodzącą noc sylwestrową – płytę muzyczną.

Mechanizm perswazyjny celebryzacji politycznej polega na pokazywaniu innych sfer życia osoby zawodowo zajmującej się polityką, tym samym uwaga społeczeństwa zostaje odciągnięta od aspektów *stricte* politycznych. Ponadto dla polityka uwikłanego w sytuacje konfliktowe, atakowanego przez opozycję i dziennikarzy, możliwość pokazania się w pozytywnym świetle w mediach lifestyle'owych stanowi niepowtarzalną okazję do poprawy swojego wizerunku i samopoczucia. Na polskim rynku prasowym funkcjonuje szeroka gama kolorowych magazynów, które w zasadzie koncentrują się na ploteczkach z życia gwiazd show-biznesu, np. *Show, Party, Gala, Viva!, Flesh, Gwiazdy Exclusive*. Czy w takim razie pojawiają się w nich także politycy? Owszem, choć rzadko i w zasadzie wyłącznie jako uczestnicy skandalu, afery czy jako osoby obnażane z pikantnych szczegółów życia osobistego. Sporadycznie zdarzają się przypadki udzielania przez polityków bardzo osobistych wywiadów, które są wykorzystywane do ocieplenia wizerunku polityka w czasie kampanii wyborczej, np. wywiad z Donaldem Tuskiem w *Vivie!* Osoby sprawujące funkcje polityczne jawią się czytelnikowi kolorowej prasy jako ludzie niezwykle rodinni, borykający się z podobnymi problemami, jakie ma przeciętny obywatel, a to sprawia, że mogą być receptą na bólczki Polaków, ponieważ znają ich egzystencjalne trudności.

W prasie określanej mianem poważnej, informacyjnej, opiniotwórczej, gdzie treści są prezentowane w sposób bardzo merytoryczny, konkretny, poważny, a przytaczane fakty są wyraźnie oddzielone od komentarza czy opinii, w zasadzie nie ma miejsca na entertainizację polityki. Jednakże nawet w dziennikach takich jak *Rzeczpospolita* czy w tygodnikach jak *Polityka* na satyryczną, rysunkową politykę znajdzie się miejsce¹¹.

Poruszając temat rozrywki w mediach, należy poświęcić szczególną uwagę telewizji, która według Neila Postmana „zabawi człowieka na śmierć”. Z założenia prym w tym zakresie winny wieść media komercyjne, a jak faktycznie jest, odpowie krótka (9–15.03.2013 r.) analiza ramówki programowej czterech głównych polskich stacji telewizyjnych: TVP1, TVP2, Polsatu i TVN-u.

Na podstawie zebranych danych można wysunąć tezę, że w polskiej telewizji dominuje rozrywka (zob. tabela 1). W ramówce programowej wygrywają seriale, których najwięcej czeka na widza w telewizji Polsat (średnia ilość w tygodniu – 38,8%), zwłaszcza w dni robocze. W weekend Polsat, TVN i TVP2 zmniejszają udział seriali w dziennej emisji. Telewizja TVN bije rekord pod względem liczby proponowanych programów rozrywkowych (26,6%), takich jak: „Kuchenne rewolucje”, „X Factor”, „Arkana magii”, „Surowi rodzice”, „Rozmowy w toku”,

¹¹ Np. rysunek Andrzeja Krauzego w *Rzeczpospolitej* z 16.12.2013 r. (Poślowie PO składają przysięgę wierności Donaldowi T.) oraz Andrzeja Mleczko w *Polityce* 2013, nr 47 (Grupa rekonstrukcyjna).

„Perfekcyjna pani domu”, „Top model. Zostań modelką”, „Ugotowani”, „Kuba Wojewódzki”. Wskazane programy występują w porównywalnej skali w ciągu całego tygodnia. Natomiast w przypadku Polsatu i TVP2 w ofercie weekendowej wzrasta liczba programów rozrywkowych.

Pod hasłem „informacje” umieszczono programy informacyjne emitowane we wszystkich omawianych stacjach telewizyjnych: TVP1 – „Teleexpress”, „Wiadomości”; TVP2 – „Panorama”; Polsat – „Wydarzenia”; TVN – „Fakty”. Na uwagę zasługują programy poranne utrzymywane przez wszystkie stacje w podobnej konwencji, gdyż prowadzone są w formie rozmów z różnymi ludźmi, na wiele tematów dotyczących codzienności: TVP1 – „Kawa czy herbata?”; TVP2 – „Pytanie na śniadanie”; Polsat – „Nowy dzień z Polsat News”; TVN – „Dzień dobry TVN”. W studiu pojawiają się eksperci z różnorodnych dziedzin, celebryci, sportowcy, artyści, czasami politycy. Przedstawione dane zdają się potwierdzać założenia KRRiTV dotyczące misji telewizji publicznej, zwłaszcza w odniesieniu do Programu 1, który proponuje najwięcej treści dokumentalnych, dużo publicystyki oraz informacji. Największy odsetek elementów określonych roboczo jako „sport” w przypadku Programu 1 wynika z tego, że właśnie ta stacja transmituje zawody sportowe, szczególnie popularne ze względu na sukcesy Polaków w takich dyscyplinach, jak np. skoki czy biegi narciarskie.

Tabela 1. Średni udział wybranych elementów ramówki programowej w analizowanych stacjach telewizyjnych

Stacja	Elementy ramówki wraz ze średnim procentowym udziałem w tygodniowym programie							
	seriale	sport	informacje	filmy	programy rozrywkowe	programy dokumentalne	programy publicystyczne	programy dla dzieci
TVP1	25,8%	10%	10,3%	4,1%	8,2%	11,5%	10,4%	6,7%
TVP2	38,5%	6,5%	5,8%	7,2%	14,1%	5,2%	9,1%	0%
Polsat	38,8%	4,6%	6,5%	10,9%	15,8%	0%	7,8%	10%
TVN	34,8%	3,3%	3,9%	4,7%	26,6%	0%	13,9%	0%

Źródło: analiza własna.

Telewizja Polska proponuje najbogatszy wachlarz programów, w których goszczą politycy, a odbiorca może wybrać: „Tomasz Lis na żywo”, „Po prostu – program Tomasza Sekielskiego”, „Kod dostępu – program Barbary Czajkowskiej”, „Polityka przy kawie”, „Prawdę mówiąc”, „Jan Pospieszalski: Bliżej”, „Na pierwszym planie” (rozmowy Piotra Kraśko), „Minęła dwudziesta”, „Sprawa dla reportera”, „Forum” (rozmowy reprezentantów wszystkich partii na temat kształtu państwa i spraw bieżących). Bogata oferta daje politykom ogromne

możliwości pokazania się, zyskania sympatii, rozgłosu a w rezultacie uzyskania tak ważnego poparcia społecznego. „Dawniej polityk musiał mieć autorytet, aby zainteresowały się nim media. Dziś bez zgody mediów nawet najmądrzejszego polityka nikt nie uzna za autorytet. Dopóki media o nim nie poinformują, nikt nie będzie chciał go słuchać”¹².

Dużą popularnością telewidzów cieszy się program „Kuba Wojewódzki”, nadawany przez telewizję TVN, w którym goście zasiadają na kanapach, rozmawiają z prowadzącym w dość niekonwencjonalny sposób, również o sprawach osobistych, a wszystkiemu towarzyszy publiczność zgromadzona w studiu. Wśród osób zapraszanych do talk show Wojewódzkiego bywali także politycy – Robert Biedroń oraz Ryszard Kalisz, dlatego w tym przypadku można mówić o urozrytkowaniu polityki. Udział tych wyrazistych osobowości życia politycznego w audycjach o charakterze typowo rozrywkowym nie dziwi, gdyż obaj panowie z niezwykłą swobodą wypowiadają się przed kamerami i mają bardzo pogodną osobowość, co w audycjach tego typu jest niezwykle istotne. Uczestnictwo w programie rozrywkowym to dla polityka szansa na popularność, bo oglądalność show jest duża, musi on jednak posiadać umiejętności erystyczne, pozwalające mu na słowne potyczki z Kubą Wojewódzkim, który niezwykle zgrabnie sprowadza swoich gości na „śliskie” i trudne tematy, zwłaszcza dotyczące sfery osobistej.

Telewizja TVN emitowała w latach 2005–2011 program „Szymon Majewski Show”, do którego obok celebrytów show-biznesu zapraszani byli politycy: Jan Rokita, Anna Kalata, Bartosz Arłukowicz. Ponadto jeden z elementów programu stanowiły tzw. „Rozmowy w tłoku” (nazwa stanowi parafrazę programu „Rozmowy w toku” prowadzonego przez Ewę Drzyzgę), w którym ucharakteryzowani aktorzy parodiowali polityków, np. Joannę Senyszyn, Lecha Wałęsę, Romana Giertycha, Józefa Oleksego, Donalda Tuska. W roku 2012 ten sam prowadzący realizował program „Szymon na żywo”, gdzie gościł między innymi Janusz Palikot. Szymon Majewski obydwie programy utrzymywał w tym samym żartobliwym, satyrycznym tonie, sięgając po bieżące tematy z rodzimej, a czasami międzynarodowej sceny politycznej. Podsumowując, można stwierdzić, że poczynania telewizyjne Wojewódzkiego i Majewskiego w odniesieniu do osobowości politycznych stanowią wyraźny przykład entertainizacji polityki.

Kolejny środek masowej komunikacji poddany analizie to radio, które dostarcza informacji i rozrywki, a procentowy udział tych dwóch wartości oraz sposób ich prezentowania zależą od rodzaju stacji radiowej (publiczne i komercyjne). Radio publiczne z założenia ma charakter bardziej poważny, a w jego ramówce dominują treści informacyjne w przeciwieństwie do stacji komercyjnych. Cała ramówka programowa Programu I i II Polskiego Radia zbudowana jest na informa-

¹² Zob. <http://wpolityce.pl/wydarzenia/14370-bal-sie-stanac-do-rozmowy-z-tuskiem-teraz-pilnie-sie-uczynapieralskiego-do-debaty-przygotowuje-wieslaw-galazka-konsultant-polityczny> (dostęp: 11.02.2013).

cji i publicystyce, gdzie prym wiodą zagadnienia polityczne, społeczne, kulturalne itd. Dziennikarze proponują np.: „Przegląd Prasowy”, „Cztery Struny Świata”, „Poranek Dwójki”, „Źródła – Magazyn Kultury Ludowej”, „Słynne Powieści”, „Sygnały Dnia”, „Naukowy Zawrót Głowy”, „Polska i Świat”. Stacje komercyjne, np. RMF FM i Radio Zet, zapewniają radiosłuchaczom rozrywkę i mnóstwo muzyki. Wskazane radiostacje prywatne mają w ofercie programy poranne: „Dzień Dobry Bardzo” (Radio Zet) i „Wstawaj, Szkoda Dnia” (RMF FM) oraz muzyczne rankingi – „POPlista” (RMF FM) i „Lista Przebojów” (Radio Zet). Radiosłuchacz może wybrać lekkie programy rozrywkowe, jak np. „Nosel kręci”, „Taniec z Bryndalem”, „Doktor Zet”. Treści polityczne to głównie programy Moniki Olejnik w Radiu Zet: „7 Dzień Tygodnia” oraz „Gość Radia Zet”. W stacjach komercyjnych nadawane są programy tematyczne, np. „MultikinoZETka” (premiery kinowe), „Świat według Blondynki” (program Beaty Pawlikowskiej), „Uważam Zet” (publicystyka z przymrużeniem oka), „Technologika” (gadżety i nowinki technologiczne). „Urozrywkowiona” wersja polityki jest także obecna w radiu komercyjnym, przybierając zazwyczaj formę krótkiego, nierzadko zabawnego komentarza prowadzącego na temat aktualnych wydarzeń społeczno-politycznych, np. aluzje do gaf polskich polityków.

Piosenkę można uznać za ważny wskaźnik nastrojów społecznych oraz istotny towar show-biznesu. Najlepszym okresem dla twórców piosenek politycznych był przełom lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych. Gwałtowne zmiany odcisnęły ślad także w świecie muzyki. Wówczas powstawały muzyczne satyry polityczne, jak: „ZChN się zbliża” zespołu Piersi, „45/89” oraz „100 000 000” grupy Kult lub „Nie wierście elektrykom” Big Cyca. Grupy rockowe funkcjonowały jako główny nośnik sprzeciwu wobec systemu politycznego, który mógłby nastawać na wolność jednostki ludzkiej, ponieważ „piosenki ironicznie komentujące rzeczywistość powinny być niczym ożywczy tlen w radiowych płucach”¹³. W zasadzie współcześnie tematyka polityczna w polskiej piosence stanowi zagadnienie niszowe, a zespoły muzyczne odnoszące się w swojej twórczości do kwestii politycznych, traktowanych zazwyczaj z olbrzymim sarkazmem i ironią, najczęściej goszczą w radiostacjach online.

Przytoczone przykłady entertainizacji polityki w prasie, radiu i telewizji ukazują skalę zjawiska, które jednak najintensywniej rozwija się w sieci internetowej, co zostanie zaprezentowane w kolejnej części artykułu. W grupie tzw. mediów tradycyjnych najbardziej „bawi” telewizja, gdyż ramówki programowe obfitują w treści łatwe, lekkie i przyjemne, traktując w ten sam sposób także zagadnienia polityczne.

¹³ Zob. <http://www.wprost.pl/ar/1822/Zakazane-piosenki/> (dostęp: 11.02.2013).

Sieć internetowa „królestwem” polityki w wersji lifestyle’owej

Pomstujemy na coraz prymitywniejsze komedie rodzimej produkcji, gdy tymczasem nasza kultura śmiechu przenosi się do Internetu i tu buduje swój najważniejszy przyczółek¹⁴.

Najwięcej przykładów entertainizacji polityki dostarcza sieć internetowa, zarówno w wydaniu profesjonalnych twórców, jak i amatorów, którzy zamieszczają swoje „dzieła” między innymi na portalach specjalizujących się w politycznej satyrze. DemotyPolityczne.pl, jak podano na stronie, „to serwis otwarty dla każdej osoby, która chce wyrazić swoją opinię, tworzyć satyrę polityczną dla dużego grona odbiorców”. Po zalogowaniu się każdy użytkownik Internetu może stworzyć wirtualną satyrę polityczną. W serwisie zamieszczane są obrazki, teksty lub nagrania wideo podlegające ocenie, aby z tzw. poczekalni trafić na stronę główną, a z czasem znaleźć się na liście Top 10, czyli w rankingu najlepszej satyry politycznej serwisu w opinii użytkowników. Internauci mogą skorzystać ze strony www.pinezki.eu, gdzie „Turkuć Podjadek i Gang Szerszeni” redagują bardzo obszerny serwis Satyra Polityczna Pinezki, składający się z tajemniczo nazwanych elementów, np. „bzdeta”, „politruka”, „Michnikowe Trele”, „Stalinięta”, „Osłowie”, „Senatsynowie”, „Stalinowski Katolik”, „Silva Horrendorum”, „Nie kijem go a pałką”. „Wtyczka – magazyn satyryczny” to kolejny przykład miejsca w pajęczynie sieci internetowej, w którym są zamieszczane zabawne informacje dotyczące polskiej sfery politycznej. Redaktor naczelny, określający się aluzyjnym mianem Ojciec Dyrektora, zachęca potencjalnych współtwórców serwisu do działania takimi słowami: „Widziałeś coś fajnego? Twój sołtys chodzi po linie, gra na pianinie i sam zapala zapalki? Twój kot kupowałby whiskas? Zgłoś się do nas”¹⁵. „Wtyczkowicze”, czyli odbiorcy i twórcy wspomnianego serwisu, mają do dyspozycji: news (aktualne wydarzenia ze świata polityki podane w sposób humorystyczny, groteskowy), galerię (karykatury oraz rysunkowe przedstawienie wydarzeń politycznych), felietony (pisane przez Krzysztofa Łęckiego, Wiesława Niesiołędzkiego oraz Ojca Dyrektora), kabaretowo (rozmowy z twórcami kabaretowymi, np. OT.TO, Kabaret Hrabi), Radio Marycha i TV Kram (dzieli się na KIEDYŚ i DZIŚ, gdzie zamieszczono materiały traktujące o aktualnych wydarzeniach oraz teksty wyśmiewające czasy PRL-u). Na potrzeby niniejszego artykułu wskazano trzy przykłady serwisów prowadzonych przez „prześmiewców życia politycznego”, jednakże w sieci nie brakuje tego rodzaju treści, wystarczy skorzystać z dowolnej wyszukiwarki.

Satyra, w której widać politykę humoru, gdzie dowcipy są nie tylko wyrazem poczucia humoru, lecz wynikają z określonego układu interesów i wartości – sil-

¹⁴ M. Pęczak: Z czego śmieją się Polacy na YouTube. Mięśny jeź, mięśny jeź, też się ciesz, *Polityka*, 10.02.2012, <http://www.polityka.pl/kultura/aktualnoscikulturalne/1525673,1,z-czego-smieja-sie-polacy-na-youtube.read#ixzz2oytNegSa> (dostęp: 30.12.2013).

¹⁵ Zob. http://www.kpm.nazwa.pl/magazyn_wtyczka/zoona-politkion (dostęp: 11.02.2013).

nie entertainizuje politykę ukazywaną jako produkt niekompetencji i niedoskonałości¹⁶.

Zdarzają się sytuacje, kiedy satyra polityczna wywołuje ostre kontrowersje, a nawet może stać się zarzewiem kryzysu dyplomatycznego, jak w przypadku materiałów dotyczących Lecha Kaczyńskiego opublikowanych w *Tageszeitung* lub karykatury Mahometa wydrukowanej we francuskim tygodniku satyrycznym *Charlie Hebdo*. W tym miejscu warto wspomnieć o Mai Berezowskiej, która zaprezentowała serię karykatur „Miłości słodkiego Adolfa” z kanclerzem III Rzeszy Niemieckiej Adolfem Hitlerem w roli głównej, za co w czasie II wojny światowej trafiła do obozu koncentracyjnego. W dobie społeczeństwa informacyjnego, gdzie dzięki sieci internetowej szybkość obiegu informacji nabrała niewyobrażalnego tempa, siedząc przed swoimi komputerami, otrzymujemy linki od znajomych, które po otwarciu dostarczają treści rozrywkowych, w tym także związanych z poczynaniami klasy politycznej.

Internet to najbardziej multimedialny środek masowego przekazu, łączący różne formy przekazu (dźwięk, obraz, grafikę, animacje, wideo) i dostarczający odbiorcy informacji i rozrywki. Kompilację tych wszystkich elementów zawierają portale, o których była mowa wcześniej. Jednakże rozrywkowych elementów polityki jest w sieci internetowej bardzo dużo, w związku z tym kilka z nich poddano dokładniejszej analizie.

Wśród zespołów muzycznych czerpiących pomysły z życia politycznego, które są najbardziej widoczne w sieci internetowej, należy wymienić przedstawiciela tzw. rapu inteligenckiego, posługującego się aluzją polityczną, a występującego pod nazwą Łona. W twórczości tego wokalisty można odnaleźć liczne przykłady politycznych podtekstów: „Miej wątpliwości” („Widzisz świat doskonale, nikt ci nie wmówi, że czarne jest czarne, a białe jest białe, bo rozróżnianie barw jest jedną z zalet licznych, gdy świat, który widzisz, jest monochromatyczny” – aluzja do słów Jarosława Kaczyńskiego); „Złota Rybka” („Raz w życiu byłem nad jeziorem z wędką, chociaż w rybołówstwie jestem cienki jak w demokracji Łukaszenko”). Kolejny polski zespół poruszający zagadnienia polityczne to punkrockowy Dezerter proponujący odbiorcy utwory: „Być rządzonym”, „Co oni nam dają”, „My Polacy”, w których śmieje się z wad narodowych Polaków („Polityka i demokracja naznaczyły nas na długie lata. Teraz czekamy na zapomogę i liczymy, że wreszcie ktoś nam pomoże”). Natomiast grupa muzyczna z Torunia pod nazwą Butelka to obecnie najbardziej znany zespół polityczny w Polsce. W piosence „Zakręty historii (Dyktator)” bardzo negatywnie przedstawia klasę polityczną: „Polityczni kanibale siedzą w parlamencie, zgarniają pod siebie w owczym pędzie. Kto więcej wyrwie, jest bohaterem. To już jest koniec, nikt stoi za sterem”. Dyskografia toruńskich muzyków obfituje w teksty na temat Ligi Polskich Rodzin, Radia Maryja. Działalność Ojca Rydzyskiego oraz Samoobrony to bardzo popularne tematy dla rodzimych

¹⁶ J. Street: dz. cyt., s. 62.

twórców muzycznych, np. Big Cyc i „Moherowe berety” („Rydzik – lubię tańczyć z nim, Jurek – Marek kocha swing, Giertych – z nim zatańczę za rok, Lepper – ciągle myli krok”). Wiele tekstów zabarwionych politycznie pojawiło się na polskim rynku muzycznym między innymi za sprawą Macieja Maleńczuka, zespołu Kukiza i Piersi („Płyta piracka” – atak na SLD i Samoobronę), grupy Tymon & Transistors („Ewakuacja Watykanu” i „D.O.B.”), Kazika Staszewskiego, T. Love, Big Cyca, grupy Kowalski czy Kult („Panie Waldku, Pan się nie boi”: „Tak panie Waldku, Pan się nie boi, Dwie trzecie Sejmu za Panem stoi, Panie Waldku, Pan się nie boi, Cały naród murem za Panem stoi”).

Naśmiewanie się ze wszystkich i ze wszystkiego, w tym także z szeroko pojętej polityki, to kwintesencja działalności kabaretowej. Katalog polskich twórców kabaretowych jest bardzo bogaty w kabareciarzy (np. Jerzy Kryszak, Janusz Rewiński, Marcin Daniec) oraz grupy kabaretowe (np. Kabaret Ani Mru-Mru, Neo-Nówka, Kabaret Młodych Panów), którzy w sumie tworzą zespół liczący około 160 podmiotów. Istnieje pogląd, że czasy PRL-u miały doskonały wpływ na twórców kabaretowych, ponieważ walcząc z wszechobecną cenzurą, musieli oni ciągle poszukiwać nowego kodu intelektualnego i wznosić się na wyżyny kombinatorstwa, by przechytrzyć służby państwowe. Teraz można mówić w zasadzie wszystko, a to jednak spłyca i nazbyt upraszcza polski kabaret. W okresie socjalizmu obowiązywał podział na obywateli i władzę państwową. Teraz nadal istnieje rozgraniczenie, ale aktualnie odnosi się do różnych stron gry politycznej. Środki masowej komunikacji pozwoliły kabaretom na tzw. nowe otwarcie, gdyż pojawiają się ze swoimi skeczami w telewizji, radiu i Internecie, docierając do szerokiej publiczności. „Ważnym sposobem kontaktowania się kabaretu z publicznością stał się Internet. I to pewnie dzięki niemu oraz wiecznie żywej pocztce pantoflowej zdarzają się takie cuda, że prawie nieobecny w telewizji kabaret Hra-bi gra kilkanaście razy w miesiącu, a w każdym, nawet najmniejszym, miasteczku na jego występach są komplety”¹⁷.

Polscy twórcy kabaretowi śmieją się z szeroko rozumianej polityki, nawiązują chętnie do wpadek polskiego rządu w czasie Euro (np. Kabaret Młodych Panów – „Euro 2012. Rozmówki polsko-zagraniczne”; Neo-Nówka – „Polacy na Euro 2012”), do różnego rodzaju afer politycznych (np. Kabaret Ani Mru-Mru – „Handel narządami”), aktualnych wydarzeń absorbujących opinię publiczną (np. Kabaret Młodych Panów – „Na pokładzie rządowego samolotu”; Neo-Nówka – „Spotkanie prezydentów Komorowskiego i Obamy”), do wyborów parlamentarnych czy prezydenckich (np. Marcin Daniec – „Wybory”), albo odnoszą swoje drwiny do konkretnego polityka czy ugrupowania politycznego (np. Jerzy Kryszak śmieje się z Lecha Wałęsy, Kabaret Ani Mru-Mru z Samoobrony). Można zatem uznać, że nie tylko odwieczny konflikt damsko-męski jest stałym i wdzięcznym tematem żarów, ale także polityka i to w wielu odsłonach. O ska-

¹⁷ Zob. <http://www.polityka.pl/opolityce/256496,1,kolekcja-polskich-kabaretow.read> (dostęp: 11.02.2013).

li zjawiska wyśmiewania się z życia politycznego przez polskie kabarety może świadczyć badanie zawartości portalu YouTube, gdzie wpisując w wyszukiwarkę wybrane hasła, uzyskano dane zaprezentowane w tabeli 2.

Tabela 2. Wybrane zagadnienia ze świata polityki wykorzystywane przez polskie kabarety, odnalezione w wyszukiwarce serwisu internetowego YouTube

Poszukiwane zagadnienie	Liczba odnalezionych elementów	Poszukiwane zagadnienie	Liczba odnalezionych elementów
Euro 2012	739	premier	185
polityka	678	minister	152
prezydent	315	Zakład Ubezpieczeń Społecznych	133
Urząd Skarbowy	305	Radio Maryja	108
Sejm	229	urzędnik	75
rząd	187	partia	71

Źródło: analiza własna.

Wskazany katalog zawiera tylko kilka wybranych elementów, a w gruncie rzeczy twórcy rozrywkowi w Polsce, poszukując tematów do swoich nowych programów, często czerpią pomysły z wielu różnych aspektów życia politycznego. Niektóre kabarety mają w swoim repertuarze stały element „politycznej drwiny”, jak chociażby Kabaret Moralnego Niepokoju („Posiedzenie Rządu”). „W serwisach społecznościowych, na wyspecjalizowanych stronach z dowcipami, a zwłaszcza na YouTube mamy niebywały wysyp śmiesznych filmików, parodii, trawestacji, piosenek do śmiechu, rysunków i anegdot. Charakter i poziom tych żartów bywa różny, ale interesujące, że w wielu z nich nie brakuje ironii oraz dystansu do formy, co świadczyłoby o wyrafinowaniu ich twórców i sporym wyczuciu konwencji”¹⁸.

Polityka to przedmiot żartów, dowcipów, kawałów publikowanych przez wydawnictwa, opowiadanych przez różne osoby i zamieszczanych w sieci internetowej. W zasadzie każde wydarzenie polityczne odpowiednio nagłośnione niemal natychmiast staje się tematem dowcipów, które pojawiają się w obiegu w ekspresowym tempie (np. wybory prezydenta USA lub wpadka któregoś polityka). „Seria dowcipów o władzy została w wolnej Polsce zastąpiona dowcipami o blondynkach, teściowej, a później o Chucku Norrisie. (...) Na scenę weszło nowe pokolenie młodzieży kabaretowej (Koń Polski, Ciach, Mumio), które szybko rozpoznało potrzeby widzów. Królowały żarty obyczajowe, absurdalne i jeżeli już

¹⁸ M. Pęczak: dz. cyt.

zahaczano o tematykę polityczną, to nie dotyczyło to personalnie polityków, ale kłopotów z transformacją ustrojową. Wraz z dojściem do władzy ludzi tak zabawnych jak Jarosław Kaczyński, Roman Giertych czy Andrzej Lepper wróciła moda na żart polityczny. Satyra kwitła nie tylko na scenie, lecz także w internecie¹⁹.

Bogaty katalog żartów politycznych można podzielić na kilka grup: żarty odnoszące się do konkretnego wydarzenia politycznego (np. reforma emerytalna); żarty dotyczące określonego polityka (np. Anna Grodzka); żarty odnoszące się do czasów PRL-u; dowcipy o Putinie; dowcipy o prezydencie USA; żarty ogólnie dotyczące zagadnień politycznych (np. kłamstwa polityczne); żarty dotyczące partii politycznych (np. partia rządząca kontra opozycja); żarty dotyczące kwestii katastrofy smoleńskiej; żarty z Unii Europejskiej; dowcipy o bin Ladenie; kawały o Euro 2012; żarty z urzędników. Wymienione elementy nie stanowią zamkniętego spektrum, ponieważ istnieje wiele innych dowcipów w mniejszym lub większym stopniu odnoszących się do życia politycznego. „Internauci są wyczuleni na sytuację bieżącą. Zawsze byli skłonni drwić z polityków (zwłaszcza tych rządzących) i wiadomo, że przez długie lata globalnym bohaterem szyderszych żartów był George W. Bush, teraz kpi się z Putina, w Polsce ostatnio polityków PiS detronizuje w tej roli premier Tusk”²⁰.

Wiesław Godzic mówi o dominacji *homo festivus*, czyli człowieka zabawy, który domaga się nieustannego zabawiania. Stąd bierze się powierzchowne spojrzenie na wiele spraw oraz wszechobecna rozrywka. W XXI wieku rządzą prawa rynku i zysk, a skoro współczesny odbiorca pragnie być „zabawiany”, to media skoncentrowane na potrzebach „klienta” entertainizują nawet tak ważną sferę życia społecznego jak polityka. Zaprezentowane w artykule przykłady stanowią bogaty, choć nadal niezamknięty zbiór obrazujący skalę zjawiska przenikania się sfery politycznej i rozrywkowej w mass mediach. Szczególnie ekspansywnie proces entertainizacji polityki przebiega w sieci internetowej, której kanały nie są ograniczone ilościowo ani jakościowo na „twórczość” politycznych satyryków.

Bibliografia

- Bauer Z.: „Twój głos w twoim domu”: cztery typy tabloidyacji, [w:] I. Kamińska-Szmaj, T. Piekota, M. Poprawa (red.): *Oblicza komunikacji. Tabloidyacja języka i kultury*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego 2010.
- Fras J.: O pojmowaniu infotainmentu i nadmiernej rozrywkowości mediów masowych we współczesnym medioznawstwie, *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne* 2013, nr 1.
<http://wpolityce.pl/wydarzenia/14370-bal-sie-stanac-do-rozmowy-z-tuskiem-teraz-pilnie-sie-uczy-napieralskiego-do-debaty-przygotowuje-wieslaw-galazka-konsultant-polityczny> (dostęp: 11.02.2013).

¹⁹ K. Skiba: Co śmieszy Polaków, *Wprost* 2010, nr 3, <http://www.wprost.pl/ar/183949/Co-smieszy-Polakow/> (dostęp: 30.12.2013).

²⁰ Zob. <http://www.polityka.pl/kultura/aktualnoscikulturalne/1525673,1,z-czego-smieja-sie-polacy-na-youtube.read#ixzz2oyuDXIO4> (dostęp: 30.12.2013).

- http://www.kpm.nazwa.pl/magazyn_wtyczka/zo-on-politkion (dostęp: 11.02.2013).
- <http://www.polityka.pl/kraj/analizy/1501961,1,debata-granice-wolnosci-mediow.read> (dostęp: 11.02.2013).
- <http://www.polityka.pl/kultura/aktualnoscikulturalne/1525673,1,z-czego-smieja-sie-polacy-na-youtube.read#ixzz2oyuDXIO4> (dostęp: 30.12.2013).
- <http://www.polityka.pl/opolityce/256496,1,kolekcja-polskich-kabaretow.read> (dostęp: 11.02.2013).
- <http://www.wprost.pl/ar/1822/Zakazane-piosenki/> (dostęp: 11.02.2013).
- <http://wyborcza.pl/1,76842,7375505.html?as=2&ias=2> (dostęp: 11.02.2013).
- Michalczyk S.: *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010.
- Nowak E.: Komercjalizacja komunikacji politycznej – infotainment i politainment w programach informacyjnych, *Annales UMCS* 2009, Sectio K: Politologia, t. XVI.2.
- Pęczak M.: Z czego śmieją się Polacy na YouTube. Mięśny jeź, mięśny jeź, też się ciesz, *Polityka*, 10.02.2012, <http://www.polityka.pl/kultura/aktualnoscikulturalne/1525673,1,z-czego-smieja-sie-polacy-na-youtube.read#ixzz2oytNegSa> (dostęp: 30.12.2013).
- Piontek D.: *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD, Poznań 2011.
- Piontek D.: Mediatyzacja polityki w tzw. mediach miękkich wiadomości. Polityczni celebryci jako nowy element komunikowania politycznego, [w:] M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.): *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2009.
- Radzewicz M.: Jak mówić, żeby nie mówić, „Polityka”, 28 lipca 2007, <http://archiwum.polityka.pl/art/jak-mowic-zeby-nic-nie-mowic,360126.html> (dostęp: 30.12.2013).
- Skiba K.: Co śmieszy Polaków, *Wprost* 2010, nr 3, <http://www.wprost.pl/ar/183949/Co-smiesz-Polakow/> (dostęp: 30.12.2013).
- Street J.: *Mass media, polityka, demokracja*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.